用户体验视角下的数字出版产品研究——以《时尚芭莎 mini》为例

冯杨

北京印刷学院，北京 102627

【摘要】随着互联网技术、移动通信技术、数字技术的发展，各类互联网思潮不断涌现，用户更加追求像短视频一样便捷化、快速化、碎片化的阅读方式。在国家倡导全民阅读的背景下，《时尚芭莎》也顺应用户数字化阅读的需求，在 2020 年初推出改版后基于手机客户端的《时尚芭莎 mini》，获得了时尚用户的青睐。本文将从詹姆斯加勒特的用户体验五要素为理论基础,以《时尚芭莎 mini》为主要研究对象,来探寻《时尚芭莎 mini》的用户体验式如何成功的，以及《时尚芭莎 mini》在用户体验上如何进行改进，从而对我国数字化阅读 app 提供有针对性性的建议。

【关键词】用户体验；《时尚芭莎 mini》；数字阅读

【Abstract】With the development of Internet technology, mobile communication technology and digital technology, various Internet trends continue to emerge, and users are pursuing more convenient, fast and fragmented reading methods like short videos. In the context of national advocacy of nationwide reading, Harper's Bazaar also conforms to the needs of users for digital reading. In early 2020, the revised Bazaar mini based on mobile client was launched, winning the favor of fashion users. Based on the five elements of user experience of James Garrett as the theoretical basis, and taking the "Harper's Bazaar mini" as the main research object, this article will explore how successful the "Harper's Bazaar mini" of user experience, and how to improve the "Harper's Bazaar mini" of user experience, so as to provide relevant suggestions to the digital reading app in our country.

【Key words】User experience; Harper's Bazaar mini; Digital reading

一、引言

2021 年第 19 次全民阅读调查显示，有 77.4%的用户喜欢在移动端进行阅读。约瑟夫在《体验经济》中提到，预测未来将属于体验经济时代。在体验经济中，用户不再局限于追求产品的实际功能，而是更加追求精神上的满足，更加重视自我的体验。在数字化阅读的背景下，传统的时尚杂志进行了数字化转型。早在 2016 年，《时尚芭莎》就推出了《芭莎 in》，可以实现对于时尚的看、买、互动等体验，在《芭莎 in》可以浏览《时尚芭莎》的电子杂志，可以看到时髦潮流推送，可以与明星近距离的交流互动。在 2020 年初，《时尚芭莎》对《芭莎 in》进行改版，推出了更加精巧的《时尚芭莎 mini》，这次改变更加凸显出时尚、小巧的概念，开辟了《时尚芭莎》杂志发展的新路径。而时尚杂志作为数字阅读的一个分支,《时尚芭莎》凭借丰富的时尚杂志资源和新颖的阅读方式给人们带来了较好的阅读体验。《时尚芭莎 mini》用户体验五要素是怎样的,又有什么需要优化的地方,这是本文所要讨论的。

二、用户体验理论概述

用户体验，顾名思义就是用户在使用任何一种产品时所产生的主观体验，是否在使用过程当中获得了满足。对于用户体验，许多学者在既往的研究当中给出了许多的定义和参考。

用户体验的概念最早出现在 20 世纪 40 年代，在 20 世界 90 年代，唐纳德对用户体验做出了较为明确的定义，他将用户体验分成了三个层次，即本能、行为、反思这三个层次。[1]再到 21 世纪初，美国著名的“Ajax”之父詹姆斯·加勒特，在基于帮助一些企业改善网站的经验之上，总结归纳出用户体验五要素，并推出著作《用户体验要素：以用户为中心的产品设计》[2]。在其著作中，詹姆斯·加勒特提出了在产品设计当中影响用户体验的五个要素，并分成了五个层次，这五个层次分别是战略层、范围层、结构层、框架层和表现层。具体而言，每个层次的主要内容依次是网站目标和用户需求、功能规格和内容需求、交互设计和信息架构、界面设计和导航设计、视觉设计要素的应用，这些要素直接或间接的影响着用户体验。

总之，用户体验对于产品的存亡至关重要，优质的用户体验是将“偶然浏览者”转化成“实际购买人”的关键因素。 本文将按照詹姆斯·加勒特的用户体验五要素来分析《时尚芭莎 mini》，分析《时尚芭莎 mini》用户体验五要素的成功之处，以及还有哪些需要改进。

三、从用户体验五要素分析《时尚芭莎 mini》

（一）战略层

1、企业目标

战略层是在产品设计之前产品经理就必须考虑的，是一个前瞻性的设计和考虑。在企业目标上，产品经理所要解决的就是设计这个产品公司想要什么。《时尚芭莎》原本叫《中国时装》，在 2005 年改名为《时尚芭莎》。《时尚芭莎》在成立之初，在战略层就定位自己是一个成熟、高品位的时尚女性杂志，且成功推出时尚芭莎明星电子刊，在 2003 年主编苏芒发起了芭莎明星慈善夜并延续至今。《时尚芭莎》成为了时尚界的领军杂志，也成为了明星人物青睐的杂志。而在 2020 年初改版的《时尚芭莎 mini》全面升级，将明星和时装、精彩生活、美妆秘诀等专业权威内容通过手机屏幕展示给用户，是一个集合时尚明星潮流生活指南的电子杂志，旨在让阅读更有趣，数字化的形式也显示出时尚芭莎绿色环保理念。

2、用户需求

《时尚芭莎》的主要受众为中国现代独立的，有高品位、阅历丰富、热爱时尚，追求完美的成功女性，也旨在影响男士对于现代女性态度的转变以及美的认识。《时尚芭莎》的用户定位主要以一线城市年轻女性为主，在时尚芭莎推出明星电子刊后，大部分用户逐渐变成了追星家族。因此，《时尚芭莎 mini》的用户需求主要是对时尚潮流、明星、美妆有需求的女性，电子刊的出现，每期六块的价格也更便宜实惠。

（二）范围层

1、功能规格

在战略层中，《时尚芭莎 mini》的企业目标是打造成时装美容专业版电子杂志。在《时尚芭莎 mini》中，可以实现推荐、订阅、购买、阅读、管理、搜索、社交的功能。2020 年初，《时尚芭莎 mini》上线，一期售价 12 元，全年 12 期售价 78 元。当每一期的电子杂志上线后，如果你对它进行了订阅就可以进行购买。当购买后，就可以进行阅读了，在阅读的时候，《时尚芭莎

[1] 唐纳德·诺曼.设计心理学[M].北京：中信出版社，2003.
[2] 詹姆斯·加勒特.用户体验要素[M].北京：机械工业出版社，2019.

mini》将内容与购买行为连接起来，用户点击就可以跳转到购买页面，实现购物功能。此外，在购买页面也有相关推荐的链接，依据大数据会推送用户可能感兴趣的时尚单品、书籍、电影等。这里值得一提的是，在阅读层面，还在传递着环保的理念。电子杂志不仅解决了用户没地方存储旧杂志的烦恼，还避免了纸张的浪费。在电子刊下面有留言专区，用户可以进行留言和回复，实现社交互动功能。

2、内容需求

《时尚芭莎 mini》的定位是把时髦潮流、美妆秘诀、明星爱豆、精彩生活一起送到你身边，因此在产品的内容上，涵盖有杂志电子刊、潮流资讯、创意视频、时尚好物等一系列时尚事物。在杂志电子刊当中，有明星、美容、艺术、时装、芭莎男士、芭莎珠宝的分类，尤其是明星电子刊，网罗了最热门娱乐圈新人、口碑电影、热门网剧、综艺节目；在发现页面，有时尚文章推送、时尚视频和活动福利。正如《《时尚芭莎》》执行出版人兼主编沙小荔介绍，“它不仅是一本可以随时随地阅读精彩内容的杂志，还可以在这里找到心仪的单品，直接链接到相应的购物网站、品牌官网查看购买信息，或将它们通通放进心愿单收藏。”

（三）结构层

1、信息架构

信息架构是结合战略层，按权重按照分类的方式，整理组合呈现给用户。《时尚芭莎 mini》四个一级页面分别为首页、发现、收藏、我的。在首页页面上，有最新杂志展示、广告流、全部杂志展示、扫码、明星电子刊，进入明星电子刊二级入口后，有热门期刊的展示，当点进去全部期刊，会有一个更为详细的分类，有明星、美容、艺术、时装、RISE、芭莎男士、芭莎珠宝。在发现页面，主要有三个标签分类，分别是文章、视频、活动，文章可以看到每日更新最前沿的潮流资讯，视频里可以看到创意视频追踪热点话题、种草时尚好物，活动里粉丝活动不定期上线。在收藏页面，主要有我的书架、愿望清单、内容收藏，我的书架里陈列的是已经购买的杂志，愿望清单里是阅读杂志时收藏的心仪单品，内容收藏包括杂志收藏、话题收藏、文章收藏。在我的页面中，有杂志订阅、购买记录、系统消息、我的评论、意见反馈、清除缓存、关于我们、更多设置。

2、交互设计

交互设计即从用户使用习惯出发，创建概念模型，让用户降低学习成本，能够更快的理解产品的快速使用。《时尚芭莎 mini》中所运用到的概念模型有书和书架，在进行电子杂志阅读的时候，遵循的是书本的概念模型，翻页、标记、滑动等交互设计都是依托于书本的概念模型。首页当中杂志的陈列和发现页面中我的书架页数遵循了书架这一概念模型。在打开《时尚芭莎 mini》时，开屏页面中英文字母 BAZAAR 中的第一个黑色大写 A 字母动态变成了红色小写 a 字母，这里是运用到了视觉交互。另外也运用到视觉交互的在首页页面中，右上角的 in 外围是五角星的形状，会进行动态的变化，提示这里是一个按键入口。此外，首页当中最新杂志会进行封面的动态展示，当手势往上划的时候，就显露出期刊摘要。在进行杂志阅读的时候，有一个专门进行交互提示的页面，单击是呼出菜单，双击是进入单品推荐页，左右滑动是切换页面，上面滑动是查看更多内容，点击图片右下角是查看大图。

在错误提示方面，当你还未登录账号时，如果你点击收藏页面，就会出现登录的页面，提示你要登录。另外，在 app 中大部分杂志都是收费的，收费的杂志会有一个试读的功能，当你看了

几页后，再往后翻就会出现一个试读结束请购买杂志解锁全部章节的错误提示。在明星电子刊中，当你要阅读的时候，就会跳转出订单支付页面的错误提示。

（四）框架层

1、界面设计

在界面设计和信息展示上，最主要的两个方面就是视觉焦点和信息层级。《时尚芭莎 mini》作为一个时尚类的 app，本身就是时尚简洁的风格，信息层级划分更加明显，主次分明，符合浏览习惯，用户使用时不会眼花缭乱。在首页页面，顶栏左方是扫码，顶栏右方是明星电子刊入口，顶栏下方区域是最新杂志展示，是卡片信息流，该卡片占据页面最优位置，占据了视觉焦点，再下方就是广告区，广告去会进行图片的轮播，最下方是往期杂志展示区，呈现出陈列馆式设计。在发现页面，采取了非常流行的卡片式信息流，能够直观的突出文章的图片，达到向用户推荐的目的。而在卡片信息的排布上，文章的标题遵循了人们的视觉焦点的习惯，标题展示在页面的下半部分。在收藏页面，采用的是列表式设计，顶栏是搜索功能，下方是我的书架、愿望清单、内容收藏这些功能展示区。在我的页面主要采用列表式设计。

2、导航设计

《时尚芭莎 mini》整体采用了常见的标签式底部导航设计，符合拇指热区操作的一种导航模式，底部的 4 个标签分别为：首页、发现、收藏、我的。底部四个重要模块，可通过点击标签进行模块间的迅速切换。在发现页面和收藏页面的顶栏，有搜索引擎直达的导航设计，它是面向应用内部的全局搜索，进入顶栏的导航页面后，下方会有出现一个 hot 的搜索提示，是标签布局，展示的是热门搜索，当用户不知道要搜索什么的时候，这些会给用户一些灵感。

3、信息设计

信息设计是在界面设计和导航设计上的内容展示，能够起到将产品的想法传达给用户的作用。《时尚芭莎 mini》采用的图标不是很多，其中最明显的就是在首页顶部右方的明星电子刊，采用了一个五角星的符号，里面有着英文字母 in。五角星是线条动态呈现的，代表着是明星的意思，而里面的英文字母 in，则是代表着流行时髦的意思。《时尚芭莎》其余的信息设计都十分的简约，都是黑色文字和英文字母，体现出《时尚芭莎》时尚简约的特点。

（五）表现层

1、图标

《时尚芭莎 mini》的图标是时尚芭莎的英文字母 BAZAAR，英文的使用是显得《时尚芭莎》更加的时尚潮流，六个字母当中有五个字母采用的是大写的黑色，只有字母第一个字母 a 采用的红色的小写字母，更加的有设计感，而且字母的左侧采用的是细线条，右侧采用的是粗线条，更能够突出时尚芭莎对时尚的态度是有棱有角。此外，字母的间距，字母仿佛是被压扁了，更加符合时尚芭莎时尚的特点。

2、配色

《时尚芭莎 mini》的主色调默认为白色和黑色，辅助色为红色和灰色。我们可以看到底部导航栏切换，以及我的页面呈现、字体的设置皆为黑色。在首页、发现、收藏页面当中的二级按钮的字体颜色呈现是灰色，横线滑动栏的颜色是红色。白色、黑色、灰色、红色，都是纯度很高的颜色，搭配起来就符合了《时尚芭莎》时尚潮流的定位。界面配色是比较舒服高级的配色，非常的简约、时尚、大方。

此外，留白艺术在这里使用的非常到位，整个页面除了杂志本身似乎看不到任何多余的东西，突出了“阅读”的核心功能，以白色、黑色为主色调，页面留白较多，给人干净简洁、时尚大方的感受。在使用《时尚芭莎 mini》时，因视觉设计和表现风格舒适简洁，让人比较容易沉浸其中，不会因为太多的信息而被夺去焦点。

四、总结与反思

在时尚媒体转型后的竞争时代，电子刊短平快的形式获得了用户青睐，从而创造了可观的销量。然而《时尚芭莎 mini》在获得大部分好评的同时，也出现了许多用户对《时尚芭莎 mini》不满的声音。在苹果商店的评论区当中有好评也有坏评，好评主要是满足了用户对于图片清晰度学习搭配、追星、服装设计的需求。在坏评中，最主要的问题可以归结为以下几点，首先是 app 本身的问题，总是闪退，页面加载很慢；其次是功能设计上的问题，用户不知道在哪里保存图片；最后是功能上的缺陷，是购买电子刊失败亦或是找不到购买记录。那么这些在功能上的缺陷，是需要 app 是进行不断的优化的。

总之，《时尚芭莎》作为一个传统时尚类媒体，积极顺应数字化阅读的浪潮，推出无纸化的电子期刊 APP，将互联网思维贯穿始终。而在以后的数字化转型之中，一定要注重用户体验，不断的去优化产品，致力于给用户最佳的用户体验。

参考文献

[1] 赵婉茹. 基于互联网产品的用户体验要素研究[D].江南大学,2015.

[2] 陈剑雄.用户体验视角下的产品创新设计方法[J].工业设计,2021(07):73-74.

[3] 马卉.我国时尚杂志的融合转型探究——以《时尚芭莎》为例[J].青年记者,2017(09):78-79.

[4] 周启杰.《《时尚芭莎》》杂志的“纵横网格”发展策略探究[J].新媒体研究,2016,2(08):77-78.

[5] 薛雨菲.全媒体时代我国时尚媒体需求侧分析及发展策略研究——以《《时尚芭莎》》为例[J].新媒体研究,2019,5(11):97-98.

[6] 尹潇.SoLoMo 场景下时尚杂志的转型——基于《时尚芭莎》电子刊的个案研究[J].东南传播,2020(07):95-98.